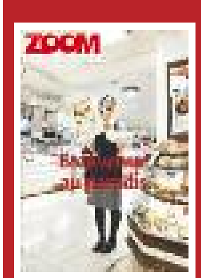

ズーム
ZOOM
JAPON
www.zoomjapon.info
gratuit numéro 46 - décembre 2014
Bienvenue au paradis

ÉDITO Alléchant



Pour terminer l'année 2014 en beauté, nous vous proposons de découvrir l'un des secrets les mieux gardés de l'archipel : les *depa-chika*. Les sous-sols des grands magasins sont des paradis pour les gourmands qui y trouvent tous les produits susceptibles de les satisfaire. Du vin au saké, en passant par les poissons les plus fins et les confiseries les plus tentantes, rien n'est laissé au hasard dans ces endroits extraordinaires. Une façon pour *Zoom Japon* de vous souhaiter de très belles fêtes de fin d'année et de vous annoncer un numéro tout à fait exceptionnel en janvier autour de TANIGUCHI Jirô. Invité du festival d'Angoulême, le mangaka sera le rédacteur en chef invité de *Zoom Japon* en janvier.

LA RÉDACTION
courrier@zoomjapon.info

39 % **Tel est le pourcentage des Japonais qui estiment que la politique du gouvernement ABE est un échec. Ils sont 30 % à penser le contraire. Ils se prononceront le 14 décembre lors des élections législatives anticipées. Le parti d'ABE Shinzô devrait les remporter.**

Couverture : Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

LE REGARD D'ERIC RECHSTEINER

Dans un wagon de la ligne Yamanote, à Tôkyô



© Eric Rechsteiner

Alors que pendant des années, le comportement des Japonais dans les trains était irréprochable, depuis quelques années, les compagnies de chemin de fer se sentent obligées de rappeler aux passagers quelques règles de base. Ces derniers temps, elles insistent beaucoup sur l'utilisation des portables dans les rames afin de gêner le moins possible ses voisins. Bientôt peut-être, elles rappelleront qu'il est interdit de se coucher.

FUTUR Le rêve d'une cité sous-marine

Le géant japonais de la construction Shimizu a conçu "Ocean Spiral" avec des ingénieurs, des architectes et des océanographes. Un projet qui n'est pas aussi irréaliste qu'il y paraît puisque l'entreprise japonaise imagine de la construire à l'horizon de 2030. Elle pourrait accueillir 5 000 résidents. Reste son coût élevé : 21 milliards d'euros. www.shimz.co.jp/theme/dream/oceanspiral.html

SURGELÉS Picard à la conquête du Japon

Depuis le 20 novembre, le groupe français s'est lancé à l'assaut du marché japonais grâce à son association avec le groupe de distribution nippon Aeon. Dans huit de ses supermarchés, les consommateurs japonais peuvent découvrir les plats surgelés qui ont fait la réputation de l'entreprise hexagonale. Prochain objectif, l'ouverture de boutiques en 2016.


PAUL DURAND-RUEL
LE PARI DE L'IMPRESSIONNISME
MANET, MONET, RENOIR...
MUSÉE DU LUXEMBOURG
9 OCTOBRE 2014 · 8 FÉVRIER 2015
MUSEEDULUXEMBOURG.FR · #DURANDRUEL
Pierre-Auguste Renoir, Danse à Bougival (détail), 1883 © Museum of Fine Arts, Boston
ML MUSÉE DU LUXEMBOURG SÉNAT
M'O Musée d'Orsay
THE NATIONAL GALLERY
Philadelphia Museum of Art
orange
arte
LCI
STYLÍA
À NOUS PARIS
PSYCHOLOGIES
LE HUFFINGTON POST
L'EXPRESS
linternaute.com
RADIO CLASSIQUE
LE FIGARO
FIGARO SCOPE

SÉRIE L'union fait toujours la force

Des lycées de la région ont lancé un projet grâce auquel ils défendent avec succès les produits locaux.

La région d'Ishinomaki est privilégiée. Elle dispose d'une grande richesse avec ses produits de la mer et ses ressources agricoles. Elle est aussi dotée d'une réelle capacité technologique comme l'illustre, d'une façon exceptionnelle, l'ensemble de ses lycées agricoles, maritimes, commerciaux et technologiques. "Le projet collaboratif des lycées d'Ishinomaki" est un mouvement qui s'est manifesté en 2013 pour regrouper l'ensemble de ces énergies.

Trente élèves venant du lycée Ishinomaki-kita, du lycée maritime de Miyagi, du lycée commercial d'Ishinomaki, du lycée commercial féminin d'Ishinomaki et du lycée technologique d'Ishinomaki se sont lancés dans le développement de produits typiques de la ville avec le soutien d'entreprises locales. Dans le cadre de la formation des ressources humaines dirigée par le comité éducatif de la préfecture de Miyagi, l'objectif de l'opération consistait en l'épanouissement des ressources humaines afin de résoudre les problèmes locaux, tout en s'assurant que les lycéens participent à l'élaboration des produits. Il est courant au Japon que des lycées développent de nouveaux produits, mais réunir plusieurs lycées dans le même but est un phénomène unique. Si en 2013, le projet de pizza a été abandonné pour des raisons de coût, en 2014, le thème choisi se résumait à la phrase suivante : "*Se concentrer sur tout ce que produit Ishinomaki*". Il s'agissait d'augmenter la consommation de riz tout en promouvant les produits de la mer. L'idée s'est alors imposée autour de la farine de riz, de la pulpe de soja, de la baleine et des crustacés.



Ishinomaki Hibi Shimbun

La mise au point des produits a donné lieu à de nombreuses séances de dégustation.



Comme nous vous l'avions annoncé dans notre numéro de mars, nous avons entamé la publication d'une série d'articles rédigés par l'équipe de l'*Ishinomaki Hibi Shimbun* dans le but d'informer les lecteurs sur la situation dans l'une des villes les plus sinistrées. Malgré ses difficultés, ce quotidien local continue à enquêter et à apporter chaque jour son lot de nouvelles. Si vous voulez le soutenir dans sa tâche, vous pouvez vous abonner à sa version électronique pour 1000 yens (moins de 7 euros) par mois :
https://newsmediastand.com/nms/N0120.do?command=enter&mediaId=2301

Lycée Ishinomaki-kita
"Nous les artisans de farine de riz"

"A quelle température doit s'effectuer le pétrissage ?". Il ne s'agit pas là d'une question entendue lors d'une réunion en entreprise mais bien de celle que se posaient les sept élèves du lycée d'Ishinomaki-kita. Pendant le cours, ils ont décidé d'utiliser une farine obtenue à partir de riz récolté afin de fabriquer des galettes et du pain. Les galettes devant avoir aussi un goût d'algue et de petites crevettes. Se basant sur les réactions des années précédentes et en tenant compte également du coût de fabrication, du goût, de la texture et du croquant, ils n'ont eu cesse de proposer des séances de tests de dégustation dans les autres lycées et d'échanger leurs avis. Ce pain à base de farine de riz est désormais en vente dans les écoles et sa qualité est digne des meilleurs professionnels. Après avoir établi des échanges avec le directeur d'une pâtisserie qui leur a apporté son soutien, la commercialisation d'un pain à base de pulpe de soja est désormais envisagée. Pour NARUSAWA Akane (17 ans), responsable à l'origine du projet *Malutto* (Tous ensemble) qui a joué un rôle fédérateur entre les autres lycées, *"le sens de mon*

engagement a été de rassembler les gens de mon âge. En fait c'est un peu comme entrer dans la société". Ces expériences fortement appréciées des acheteurs la stimulent pour fabriquer des produits toujours meilleurs.

Lycée maritime de Miyagi
"Un beau travail sur les produits de la mer"

Du lycée maritime de Miyagi, deux membres du club de cuisine ont créé des recettes originales : un beignet de baleine et un beignet onctueux de crustacés. Malgré leur timidité lors de la première présentation du projet à un responsable d'une société locale, les bons conseils des professeurs et la gentillesse de tout le monde les ont beaucoup aidés. Le leader du club, YAMAMOTO Kôdai (18 ans) se remémore la joie ressentie après tant d'efforts. *"C'était bien de travailler en collaboration avec les élèves d'autres lycées. On a pris conscience de l'importance de réaliser concrètement quelque chose",* affirme-t-il. Son père dirige une usine de produits de la mer à Onagawa. Son souhait est *"de lui apporter une aide en apprenant toujours davantage".*


Ishinomaki Hibi Shimbun

Le stand réalisé par le lycée technologique d'Ishinomaki a permis de vendre les produits des autres lycées.

Lycée commercial féminin d'Ishinomaki
"L'intelligence pour promouvoir les produits"

Le club des études commerciales du lycée commercial féminin d'Ishinomaki a répondu à l'appel lancé par leur professeur : *"Et si on faisait quelque chose pour la reconstruction ?"* Si, concrètement, elles n'étaient pas en mesure de fabriquer les produits alimentaires elles-mêmes, leur collaboration a été utile en particulier dans le domaine du marketing où elles ont apporté des idées originales. Elles ont ainsi assuré une meilleure présentation des produits. Elles avaient déjà été récompensées par un prix pour la fabrication d'une canette originale, conçue en collaboration avec une entreprise. Cette expérience leur a servi pour ce nouveau projet. La responsable du club, TAKAHASHI Mitsuko (18 ans), se souvient que *"sur l'emballage et l'étiquette, on a voulu préciser un maximum de détails sur le produit. Lors de mes courses quotidiennes, j'avais pris l'habitude de faire attention à ce qui était écrit sur les emballages et les étiquettes."* Cela traduit bien ses réflexes de professionnelle.

Lycée technologique d'Ishinomaki
"L'architecture au service de la vente"

Pour la deuxième année consécutive, le projet *Malutto* a installé son stand lors du Salon Miyagi 2014, qui s'est tenu dans 5 endroits dont la ville de Sendai, les 8 et 9 novembre derniers. Pour cet événement, on a compté sur le lycée technologique d'Ishinomaki dont sept membres du club d'architecture ont utilisé du bois de cèdre pour créer et monter un stand de belle taille. Pour les conseiller, ils ont fait appel au patron d'une société locale. *"Cela nous a permis d'apprendre les techniques de professionnel. On a réalisé quelque chose de superbe",* disent-ils avec fierté. Au fil du temps, leur habileté a progressé. *"Ce sont des jeunes sérieux qui apprennent très rapidement. A partir de là, avec des idées nouvelles et personnelles, on peut dire qu'ils iront loin !",* estime aujourd'hui leur conseiller.

Une pierre qui se transforme en diamant

Si le projet *Malutto* a tâtonné à ses débuts et a dû surmonter de nombreuses épreuves, les lycéens se disent tous simplement satisfaits *"d'avoir pu se faire des amis dans d'autres lycées".* Les entreprises participantes ont fait preuve d'un généreux paternalisme *"en leur faisant découvrir le plaisir de créer un produit commercial et ressentir la réaction des gens".* Ces lycéens ne manquent pas d'idées qui peuvent changer notre région. Le projet *Malutto* est en mesure de transformer une pierre en diamant. Pour un lycéen ou une lycéenne, "concrétiser tout ce qui est d'Ishinomaki", c'est un objectif qui nous remplit de joie. C'est une manière d'exprimer leur attachement à cette ville où ils sont nés et ont grandi.

OHMI SHUN

Bienvenue au paradis



Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Partez à la découverte de l'un des secrets les mieux gardés du Japon : les sous-sols des grands magasins. Réservés aux gourmands.

D'après certains visiteurs étrangers, les *depachika*, autrement dit les sous-sols des grands magasins, figurent parmi les secrets les mieux gardés du pays. Il est facile de comprendre pourquoi un Américain ou un Européen peut être ébloui par ces lieux. Ailleurs vous aurez du mal à trouver quelque chose de semblable. Même le rayon d'épicerie fine du célèbre Harrods à Londres a peu de chance de rivaliser avec l'un des nombreux *depachika* à Tôkyô. Il n'est alors pas étonnant que les touristes tombent sous le charme lorsqu'ils pénètrent dans ces temples de la consommation glamour, mais on peut se demander pourquoi les Japonais les apprécient tant. D'autant que la plupart des produits vendus dans ces lieux valent une fortune. Cependant, les gens continuent à les fréquenter, tant et si bien que ces marchés en sous-sol contribuent jusqu'à un quart du chiffre d'affaires de l'ensemble du grand magasin. Ne reculant devant rien, *Zoom Japon* s'est donc rendu au *depachika* de Takashimaya à Nihonbashi, pour tenter de comprendre les raisons de leur succès.

L'endroit est rempli de femmes bien habillées, mais nous décidons de nous tourner vers l'un des rares hommes qui s'y trouvent. L'homme d'affaires va droit au but. *"C'est vrai que les* depachika *ne sont pas des endroits bon marché, mais ici vous pouvez trouver des produits de grande qualité pour un rapport qualité-prix raisonnable. Que l'on vienne ici pour déjeuner à l'un des comptoirs qui s'y trouvent ou que l'on y achète des choses pour dîner chez soi, procure toujours la sensation que l'on fait quelque chose de spécial"*, confie-t-il. Après cette première approche faite auprès d'un homme, nous décidons de nous tourner vers une élégante femme. Elle semble avoir une quarantaine d'années. *"Je suis mariée, mais je suis ce qu'on appelle ici une femme de carrière. Je n'ai pas beaucoup de temps à consacrer à la cuisine. J'essaie de faire du mieux que je peux, mais je dois reconnaître que je dépends beaucoup de ces endroits pour composer mon dîner"*, explique-t-elle. MIO Mayumi, en charge de la communication de Takashimaya, nous rappelle que plus de 70 % des femmes dans cette tranche d'âge travaillent que ce soit à plein-temps ou à mi-temps. Parmi elles, on trouve beaucoup de femmes mariées. *"Elles sont souvent dans une situation délicate puisqu'elles cherchent à trouver un équilibre entre leur carrière professionnelle et leurs responsabilités au sein du foyer. Elles ont souvent peu de temps pour cuisiner des plats japonais qui exigent un long temps de pré-*



Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Toraya est l'un des pâtissiers japonais les plus connus du Japon. Ses activités remontent au XVIe siècle.

paration. Elles finissent par dépendre des depachika *pour y parvenir"*, confirme-t-elle.

Les femmes mariées ne sont pas les seules à s'y rendre. Un nombre important des femmes qui fréquentent ces lieux sont des célibataires d'une vingtaine ou d'une trentaine d'années. Nous en interpellons une alors qu'elle était sur le point de partir. Nous lui demandons ce qu'elle a acheté aujourd'hui. Yasuko est une employée de bureau qui vit seule dans le centre de Tôkyô. Quand elle ne sort pas dîner avec des amis ou des collègues, elle aime manger chez elle en regardant ses feuilletons préférés à la télévision. Aujourd'hui, elle a acheté du poisson frit, une salade et un gâteau au chocolat. *"Pour moi, c'est comme si j'allais à Disneyland"*, dit-elle. *"C'est un plaisir permanent. Chaque jour, je peux changer de menu"*. La jeune femme est pressée de rentrer chez elle. *"Ce sont des individus attirés par la mode qui disposent d'un revenu conséquent qu'ils sont prêts à dépenser dans nos magasins. Les jeunes femmes comme celle que vous venez de rencontrer ne cessent pas de suivre les dernières tendances"*, assure-t-elle.

Puisque nous évoquons les tendances et les modes, une des choses que la plupart des femmes aiment faire, c'est de partir en quête de douceurs. Un *depachika* est sans aucun doute le meilleur endroit où l'on trouve une gamme sans cesse renouvelée de gâteaux, de pâtisseries et autres desserts. Dans certains de ces sous-sols de grands magasins, on ne recense pas moins de 50 échoppes dont la principale mission consiste à satisfaire les envies sucrées de la clientèle, en proposant tout aussi bien des friandises japonaises que du chocolat français.

Nous nous tournons vers une femme qui approche de la quarantaine. On dirait une publicité vivante pour Chanel. Elle a juste acheté un camembert et se dirige vers un autre stand comme le vendeur de fromages continue de la remercier avec insistance sans qu'elle y accorde attention. *"Ce que j'apprécie quand je fais mes courses au Japon, c'est le service. Et le* depachika *est le lieu où il atteint la perfection. J'ai beaucoup voyagé à l'étranger, mais je n'ai jamais rencontré quelque chose de comparable dans un autre pays. Voyez la façon dont il se courbe, sa politesse. Que dire de la manière avec laquelle les vendeurs emballent les produits. C'est sans doute ce qu'il y a de mieux"*, nous déclare-t-elle. D'après elle, il s'agit d'une question de culture et d'habitudes. Voilà pourquoi tout le monde estime que c'est normal. *"J'adore ça. Chaque fois que je viens ici, j'ai l'impression d'être une princesse !"*.

MIO Mayumi nous entraîne un peu plus loin pour poursuivre la visite des lieux. Elle nous explique comment leur disposition a évolué au cours des dernières années. *"De nombreux* depachika *dans la capitale ont entrepris de se rénover. Les zones réservées aux cadeaux ont été réduites pour laisser la place à des espaces pour les plats prêts-à-consommer préparés par des restaurants renommés. De petites cuisines ont été installées pour permettre de fournir à la clientèle des produits de première fraîcheur"*, affirme la jeune femme. Nous l'interrompons, car nous avons repéré un groupe de femmes qui se bousculent autour d'un stand. *"Les clients ne résistent pas à la tentation d'acheter de nouveaux produits. Ils sont prêts à faire la queue pendant des heures pour acheter des beignets. C'est arrivé, il y a quelques années, à l'ouverture de Krispy Cream et avant ça lorsque les premières gaufres belges ont été commercialisées"*, note MIO Mayumi. D'après elle, plusieurs grands magasins ont même créé leurs propres marques pour attirer les clients en quête de produits rares.

Il commence à se faire tard et le nombre de clients dans les allées du *depachika* n'a pas baissé. Il est même possible que le nombre de clients ait augmenté. Nous suivons une femme qui passe d'un rayon à l'autre d'un pas pressé. *"J'apprécie que ces endroits restent ouverts tard. Comme je travaille, je ne peux pas me rendre dans les épiceries pendant la journée. Ces* depachika *me sauvent la vie. En outre, quand la fermeture approche, la plupart des stands qui vendent des produits frais et périssables cassent les prix. C'est donc très pratique pour moi de faire mes courses à ce moment de la journée"* explique-t-elle.

MIO Mayumi nous confirme que la décision de retarder d'une heure la fermeture a été une bonne chose pour tout le monde. *"Les clients sont de toute évidence satisfaits, car ils peuvent venir ici à la dernière minute pour leur dîner ou pour acheter du pain pour leur petit-déjeuner du lendemain. Depuis la mise en place de cet aménagement, nos ventes ont augmenté de 7 %"*, assure-t-elle.

Notre mission est terminée, mais nous nous rendons compte que nous n'avons pas mangé de la journée. Nous nous précipitons vers le stand de sushi pour acheter un petit plateau alléchant. Proposé initialement au prix de 1500 yens, nous avons la chance de l'acheter à 800 yens. C'est vraiment le paradis de la nourriture !

JEAN DEROME

RENCONTRE Yukari au pays des merveilles

Travailler dans ces grands magasins où les mets les plus fins sont proposés exige un certain savoir-faire. Témoignage.

SAKAMOTO Yukari est née à Tôkyô, mais elle a grandi aux Etats-Unis. Elle a reçu une formation de chef et de boulanger dans une école de cuisine française avant de prendre des cours d'œnologie à l'Association américaine des sommeliers. Elle a travaillé en tant que sommelière au prestigieux New York Bar and Grill de l'hôtel Park Hyatt à Tôkyô. Elle a aussi passé un examen des plus rigoureux pour devenir spécialiste de *shôchû*, cet alcool distillé japonais, après avoir fait son apprentissage à Ashikaga, dans la préfecture de Tochigi, au nord de la capitale. Elle donne des cours sur la nourriture et l'alcool, publie des articles et organise des visites guidées des magasins et des marchés de Tôkyô. Elle nous rapporte ses souvenirs de sommelière lorsqu'elle travaillait au *depachika* de Takashimaya, à Nihonbashi.



On y trouve tout ce que l'on souhaite et les vendeurs sont des professionnels bien formés.

Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Que faisiez-vous exactement chez Takashimaya ?
SAKAMOTO Yukari : J'étais sommelière dans le rayon du vin. Mais j'étais aussi en charge des autres alcools comme le saké, le *shôchû*, le whisky japonais ou encore la bière.

Comment se passait une journée type ?
S. Y. : D'abord, nous nous tenions debout à attendre les premiers clients que nous accueillions en nous courbant et en leur lançant *"Irasshaimase"* (bienvenus). C'est quelque chose que tous les Japonais considèrent comme normal, mais c'est amusant de voir le visage des clients étrangers. Ils semblent tellement surpris ! Ensuite, j'attendais qu'un client vienne me demander un conseil. Certains savaient déjà ce qu'ils voulaient et n'avaient pas besoin d'aide. D'autres, en revanche, se présentaient m'expliquant qu'ils se rendaient à une fête en me présentant ce qu'ils avaient acheté pour dîner pour que je leur recommande un vin.
Chaque jour était différent et cela changeait en fonction des saisons. Au Japon, les grands magasins sont habituellement plus fréquentés en été et à la fin de l'année. Ce sont deux moments où les gens offrent des cadeaux à des parents, des enseignants ou des relations professionnelles. En été, pendant la saison d'*o-chûgen*, les gens choisissent généralement de la bière tandis qu'en décembre au moment d'*o-seibo,* le cadeau le plus populaire le *kôhaku*, une boîte contenant une bouteille de vin rouge et une bouteille de vin blanc. Le saké se vend bien tout au long de l'année tandis que le champagne est plus populaire au moment de la Saint-Valentin.

Pensez-vous que la crise économique a eu un impact sur les ventes saisonnières ?
S. Y. : A la fin des années 1990 et au début de la décennie suivante, les pratiques de se faire des cadeaux en ont pris un sérieux coup dans la mesure où de nombreuses personnes et entreprises ont réduit leurs dépenses. Toutefois, depuis quelques années, les *depachika* ont enregistré de bons chiffres d'affaires, notamment avec des produits très chers. J'ai travaillé chez Takashimaya qui est un magasin très traditionnel, le plus ancien du Japon, particulièrement apprécié par les personnes les plus âgées. Pour elles, la tradition de la saison des cadeaux constitue un rituel social important. Pas question donc d'aller à l'encontre de ces pratiques. Et peu importe la situation économique, il n'est pas question pour elles de s'y soustraire. Dans ce contexte, la situation de Takashimaya ou de Mitsukoshi est bien différente de celle de Matsuya ou Isetan qui attirent une clientèle plus jeune.

Est-ce que le type de nourriture vendue d'un magasin à l'autre est différent ?
S. Y. : Il y a de grandes différences y compris au sein des magasins de la même enseigne. Par exemple, le client type du Takashimaya de Shinjuku a en moyenne une trentaine d'années et a des goûts bien différents des clients plus âgés du magasin de Nihonbashi.

Beaucoup de gens considèrent le *depachika* d'Isetan comme le meilleur. Qu'en pensez-vous ?
S. Y. : Il y a 7 ou 8 ans, ils ont procédé à une grande opération de rénovation et ont modifié leur façon de présenter la nourriture. En comparaison, si vous vous rendez au Takashimaya de Yokohama, vous verrez une présentation plus classique. C'est évidemment pratique, mais ce n'est pas très joli. Isetan a pour sa part misé sur la présentation de ses produits. Vous pouvez vous en rendre compte dans ses rayons de prêt-à-porter ou de joaillerie. Cela n'est pas réservé à la seule nourriture. En ce sens, Isetan a été un pionnier. D'autres grands magasins lui ont emboîté le pas. Mitsukoshi a entrepris des changements il y a quelques années tandis que le Matsuya de Ginza a procédé à sa rénovation cette année.

On peut donc dire que les grands magasins tentent de s'adapter à leur temps et aux besoins renouvelés de leur clientèle...
S. Y. : En effet. Faire ses courses sur Internet est de plus en plus populaire et souvent moins cher et pratique. Voilà pourquoi les grands magasins doivent trouver les moyens d'attirer la clientèle.

Une des choses qui permet d'attirer la clientèle est cette habitude dans les *depachika* de proposer aux clients de goûter les produits. A tel point que certains guides touristiques suggèrent aux touristes avec un budget serré de se rendre dans ces lieux pour faire des économies en ne dépensant rien pour déjeuner.
S. Y. : C'est vrai. Dans mon rayon aussi, nous avions l'habitude d'introduire de nouveaux vins tandis que dans le rayon consacré au saké, on mettait chaque semaine en avant une nouvelle brasserie. De cette façon, le client peut goûter

avant de faire son choix. Chez Takashimaya, il y avait beaucoup plus de produits à goûter dans le passé. Ils sont maintenant un peu plus intelligents et les mettent à l'abri derrière le comptoir. Ils attendent qu'un client manifeste vraiment son intérêt pour lui présenter. Quoi qu'il en soit, la plupart des Japonais ont une mentalité différente. Ils pensent que d'avoir de la nourriture gratuite sans la payer n'est pas très poli. Ils prennent en général un morceau à goûter seulement s'ils ont vraiment l'intention de l'acheter.

Pouvez-vous dire combien il y a de boutiques représentées dans un *depachika* ?

S. Y. : En général, on en recense 150, mais Tôbu, dans le quartier d'Ikebukuro en a 250.

Qu'avez-vous vraiment apprécié lorsque vous travailliez dans un *depachika* ?

S. Y. : Sur un plan égoïste, j'avais la chance de voir la cuisine évoluer en fonction des saisons. Sur un plan plus professionnel, c'était agréable de voir un client revenir encore et encore, et de développer une relation de proximité avec lui. C'est parce que nous avons montré que nous faisions attention à notre clientèle que celle-ci manifeste un fort attachement à l'égard de certains *depachika*.

Pourtant certains étrangers, en particulier ceux qui vivent au Japon, se plaignent du service qu'ils reçoivent dans les *depachika*. A leurs yeux, c'est un peu exagéré notamment en matière d'emballage. Ne partagez-vous pas ce sentiment, vous qui avez grandi aux Etats-Unis ?

S. Y. : Je comprends ce que vous dites, mais je dois dire que j'adore ça. Je vis au Japon depuis des années et chaque fois que je vais aux Etats-Unis, je suis frappée par le manque de courtoisie dans les magasins là-bas. Les employés ne vous saluent jamais et ne vous remercient jamais. Au Japon, ils font tout pour que vous vous sentiez comme une personne spéciale. Tout ce qu'on entend autour de la notion d'*omotenashi* (hospitalité) est vrai. Par exemple, si vous achetez une boîte de bougies et que vous voulez les offrir séparément à vos amis, ils se feront un plaisir de vous donner des sacs supplémentaires. Quand j'ai commencé à travailler à Takashimaya, l'un de mes premiers boulots consistait à emballer les produits, ce qui était loin d'être simple parce que le papier et la façon de faire dépendent de l'occasion.

Pourquoi les Japonais, les Japonaises en particulier, aiment tant les *depachika* ?

S. Y. : Tout d'abord, beaucoup de marques réputées au Japon disposent de stands. Aussi il est facile de trouver ce qu'il y a de meilleur au niveau de la nourriture. Chez Takashimaya, vous pouvez trouver un stand Peck de Milan. Encore aujourd'hui, lorsque je me rends chez Takashimaya, je ne manque jamais de m'acheter une ciabatta, une focaccia avec du jambon ou du salami de chez Peck. Je peux aussi trouver d'authentiques croissants qui me donnent l'impression d'être dans une vraie boulangerie française. Nous sommes vraiment gâtés au Japon. Un autre point fort des *depachika* est lié à la possibilité d'y manger sur place ou d'acheter un *bentô* que l'on pourra déguster dans un autre endroit comme sur les toits aménagés des grands magasins. Peu d'étrangers savent ça. Aussi lorsque je fais des visites guidées, je ne manque jamais de mettre en évidence ces lieux qui sont aménagés pour que vous puissiez apprécier votre *tempura* et autres *tonkatsu*.



Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Les prix de certains fruits comme ce melon à 16 200 yens atteignent parfois des prix fous.

Avez-vous des conseils à donner à ceux qui voudraient se rendre dans un *depachika* lors de leur prochain séjour au Japon ?

S. Y. : Les étrangers sont souvent fascinés par les fruits dont les prix sont très élevés. Senbikiya, par exemple, vend par exemple des melons à 15 000 yens ou des boîtes de 6 pêches à 10 000 yens. Mais si vous achetez l'un de ses desserts avec des fruits dessus, vous pouvez avoir une idée de leur qualité sans avoir à vous ruiner. Par ailleurs, les grands magasins organisent souvent des événements liés à la nourriture dans les étages supérieurs, comme ceux où des représentants de régions comme Hokkaidô ou Kyûshû viennent faire la promotion des produits de leur terroir. Ces événements sont promus sur les sites Internet des grands magasins. Mais si vous ne pouvez pas lire le japonais, n'hésitez pas à vous renseigner auprès de l'accueil du magasin.

Propos recueillis par J. D.

PHOTOREPORTAGE **Au milieu de la ruche**







Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon





Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

CONSEILS Les meilleurs depachika de Tôkyô

Lors de votre prochain séjour dans la capitale, ne manquez pas de visiter l'un de ces temples de la nourriture.

Tôkyô est la capitale des *depachika* dans le monde. Ils sont éparpillés dans toute la ville. Aussi la personne qui voudrait les passer tous en revue devrait y consacrer tout un voyage. La visite du *depachika* de Tôbu ne demande pas moins de huit heures, à raison de deux minutes par stand. Nous avons donc demandé à SAKAMOTO Yukari de dresser sa liste de ses *depachika* préférés. Ils sont tous situés à proximité des gares les plus importantes de la capitale. Vous pouvez donc les ajouter à votre liste des choses à faire.

Takashimaya (magasin de Nihonbashi)
2-4-1 Nihonbashi, Chûô-ku
Tél. 03-3211-4111
Ouvert tous les jours, 10h-20h
Gare la plus proche : Gare de Tôkyô (Yaesu North exit) ou station de métro la plus proche : Nihonbashi (Lignes Ginza ou Tôzai, B2 exit)
www.takashimaya.co.jp/tokyo (en japonais)

Le principal magasin de Takashimaya est situé dans l'un des bâtiments les plus chics de la capitale. Pour ceux qui veulent faire l'expérience de manger sur place, nous recommandons Shunpanro (poisson fugu) et Imahan (*sukiyaki*). Kano Shojuan possède un petit café où l'on peut goûter leurs desserts japonais traditionnels et modernes.
Puisqu'on évoque la tradition, Minokichi est une boutique qui a 300 ans d'histoire à Kyôto. Takashimaya vous permet d'acheter l'un de ses *bentô* avant d'aller le déguster sur le toit aménagé du magasin. Un petit tour au Fruits Parlor Lemon vous permettra de vérifier qu'au Japon, certaines boutiques peuvent vendre des fruits à des prix incroyablement élevés. Cachée au deuxième étage, vous trouverez la boutique du chocolatier Pascal Caffet pour déguster des truffes avec un verre de champagne. Pour ce qui est de l'alcool, le rayon saké de ce magasin propose régulièrement des dégustations ce que ne font pas les autres grands magasins.

Mitsukoshi (magasin de Nihonbashi)
1-4-1 Nihonbashi Muromachi, Chûô-ku
Tél: 03-3241-3311
Ouvert tous les jours, 10h-19h
Station de métro la plus proche : Mitsukoshi-mae (ligne Ginza)
www.mitsukoshi.co.jp (en japonais)

Ouvert en 1904, il s'agit du grand magasin le plus ancien du Japon. Les clients apprécient de regarder comment on fabrique le baumkuchen, ce gâteau vendu par Club Harie. Si vous préférez des choses plus locales, essayer Kayuan et Wabisa. Yoshikawa Suisan est connu pour ses magnifiques présentations de poisson. Si vous voulez manger sur place, Tenpura Yamanoue ou Izumoya (anguille grillée) disposent d'un comptoir.

Daimaru
1-9-1 Marunouchi, Chiyoda-ku
Tél. 03-3212-8011
Ouvert tous les jours, 10h-20h
Gare la plus proche : Gare de Tôkyô (Yaesu North exit)
www.daimaru.co.jp (en japonais)

Daimaru se trouve juste à côté de la gare de Tôkyô. Il dispose d'une incroyable variété de *bentô*. Aussi si vous comptez faire un long voyage en train, nous vous recommandons de faire un petit détour par son *depachika* pour y trouver de quoi vous nourrir. Baumkuchen est une nouvelle fois le champion des douceurs venues d'Europe tandis que Nanrin'ya est populaire pour les douceurs nippones. Si vous êtes accro aux aliments conservés dans la saumure, rendez-vous directement au 11e étage chez Kintame.

Isetan
3-14-1 Shinjuku, Shinjuku-ku
Teél. 03-3352-1111
Ouvert tous les jours, 10h-20h
Station la plus proche: Shinjuku-sanchome (ligne Marunouchi)
http://isetan.mistore.jp/store/shinjuku/translation/english.html (en anglais)

Si vous ne pouvez visiter qu'un seul *depachika* à



L'un des points importants est la mise en valeur des produits.

Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon



Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Malgré le nom de la boutique, vous n'êtes pas à Paris mais bien au sous-sol d'un grand magasin japonais.

Tôkyô, alors choisissez celui-là. Parmi les vedettes, le maître chocolatier Jean-Paul Hévin. Du côté des confiseries, Ameya Eitaro vend des bonbons très tendance qui constituent d'excellents souvenirs tandis que Suzukake emballent ses douceurs dans des boîtes en bambou. Vous en voulez plus ? Essayez les macarons de Pierre Hermé ou les caramels de Henry LeRoux. Pour manger sur place, le Kitchen Stage permet de goûter aux réalisations de chefs venus des restaurants les plus populaires de la ville. Le rayon saké propose une collection rare de *koshu* ou vieux saké. Cerise sur le gâteau, le jardin sur le toit du magasin est un des plus beaux de la capitale.

Takashimaya (magasin de Shinjuku)
5-24-2 Sendagaya, Shibuya-ku
Tél. 03-5361-1111
Ouvert tous les jours, 10h-20h
Gare la plus proche : Shinjuku (lignes Yamanote ou Chûô, South exit)
www.takashimaya.co.jp/shinjuku (en japonais)

Si vous trouvez le pain japonais pas assez à votre goût ou que le pain français ou italien vous manque, faites un tour chez Peck. Sinon Kikunoi, un restaurant très connu de Kyôto, propose ses plats ici. Si vous êtes en quête d'un restaurant, il y a trois étages qui en regorgent. On y trouve du *tonkatsu* (porc pané) chez Katsukura ou des soupes de raviolis chez Din Tai Fung.

Tôbu
1-1-25 Nishi-Ikebukuro, Toshima-ku
Tél. 03-5981-2211
Ouvert tous les jours, 10h-20h
Gare la plus proche : Ikebukuro (ligne Yamanote)
www.tobu-dept.jp/ikebukuro (en japonais)

Voici le plus grand *depachika* du pays avec 250 boutiques réparties dans deux bâtiments. La variété est ahurissante, en voici quelques-uns : Tsukugon pour ses *oden* (pot-au-feu japonais) et Pao Pao pour ses *gyoza* (raviolis). La sélection de bières est une des meilleures de la ville.

Tokyu Toyoko-ten Food Show
2-24-1 Shibuya
Tél. 03-3477-3111
Ouvert tous les jours, 10h-21h
Gare la plus proche : Shibuya (ligne Yamanote), Station de métro la plus proche : Shibuya (ligne Hanzomon)
www.tokyu-dept.co.jp (en japonais)

Le comptoir d'En Dashi Chazuke propose une sélection de riz chauds préparés dans de savoureux bouillons avec une variété de garnitures tandis qu'Uoriki sert de délicieux sushi à des prix raisonnables. Une partie de ce *depachika* abrite une multitude de stands proposant de nombreuses douceurs.
Le rayon saké organise des promotions hebdomadaires. Ne manquez pas l'occasion de goûter la production locale.

Mitsukoshi (magasin de Ginza)
4-6-16 Ginza, Chûô-ku
Tél. 03-3562-1111
Ouvert tous les jours, 10h-20h
Station de métro la plus proche : Ginza (lignes Ginza, Marunouchi et Hibiya)
www.mitsukoshi.co.jp (en japonais)

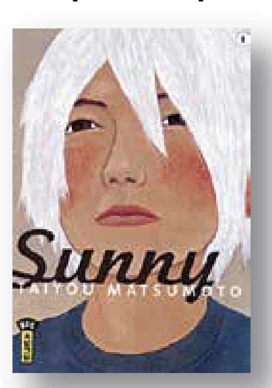
L'un de ses principaux avantages est de se trouver dans l'un des endroits les plus sympas de la ville : le carrefour de Ginza.

Vous pouvez trouver d'autres informations sur les *depachika* dans son livre *Food Sake Tokyo* publié par Little Bookroom. Ne manquez pas de consulter son site http://foodsaketokyo.com.

J. D.

MANGA Matsumoto nous bluffe encore

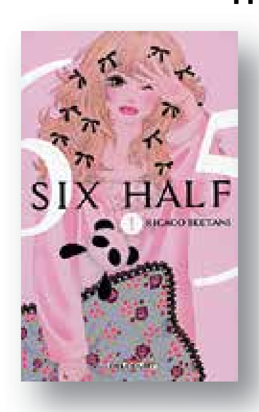
MATSUMOTO Taiyou ne cesse de nous étonner et c'est tant mieux. Dans un univers du manga où l'on a tendance à publier des œuvres qui se ressemblent pour répondre aux exigences du plus grand nombre, l'auteur de *Number 5*, d'*Amer béton* ou encore de *Ping Pong* se distingue avec une approche plus libre de son travail de mangaka. *Sunny* dont les éditions Kana publient le premier volume en est la parfaite illustration. Il nous surprend à plus d'un titre. Non seulement son dessin évolue de façon extrêmement forte, mais il aborde aussi une partie de sa propre existence. Inspirée par sa jeunesse dans un orphelinat, cette série de nouvelles lui donne l'occasion de montrer toute la profondeur de son talent. Grâce à son trait et aux personnages qu'il fait vivre, MATSUMOTO nous émeut sans pour autant donner dans le larmoyant. C'est juste magnifique. Il y avait longtemps qu'un auteur de manga, à l'exception d'ASANO Inio, n'avait suscité autant d'émotion à la lecture de son travail. A se procurer d'urgence.



Sunny de MATSUMOTO Taiyou, traduit et adapté par Thibaud Desbief, éd. Kana, tome 1, 12,70 €.

SHÔJO La belle amnésique

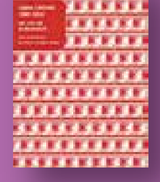
Victime d'un accident de moto, Shiori se réveille amnésique. Elle n'a plus aucun souvenir et doit réapprendre à vivre dans ces conditions, d'autant que l'image qu'elle renvoie est loin d'être flatteuse. Dans ce *shôjo* de qualité, IKETANI Ricaco soulève des questions intéressantes sur le poids du passé et les difficultés à l'assumer lorsqu'on n'en a aucune idée. Le sens de la mémoire et le rapport aux autres sont abordés avec beaucoup de sensibilité.



Six Half de IKETANI Ricaco, trad. par PBVT, éd. Delcourt, tome 1, 6,99 €.

ESSAI Pas des moutons

On ne peut que remercier l'équipe de l'Université de Genève qui a réuni et traduit une série de textes qui montrent qu'il existait, contrairement à de nombreuses idées reçues, une opposition claire et étayée à la politique d'expansionnisme du Japon en Asie. Un ouvrage essentiel pour saisir la complexité de la situation dans ce pays au cours des années qui ont mené à la guerre.



Japon colonial 1880-1930. Les Voix de la dissension, sous la direction de Pierre-François Souyri, éd. Les Belles lettres, 35 €.

HUMEUR par KOGA Ritsuko

Quand la bise fut venue…

Je rêvais de faire la bise à la française comme j'avais vu dans les films. C'était très exotique pour moi et je pensais que la bise était un truc magique qui brisait immédiatement les barrières dans la relation humaine. Plus honnêtement, je rêvais d'embrasser de beaux garçons en ne faisant pas d'effort particulier grâce à cette magnifique coutume (tous les Français me semblaient beaux avant de les connaître réellement).

Arrivée en France, j'ai d'abord vécu à Tours où on faisait quatre bises. Plus tard, j'ai déménagé à Paris où l'on n'en faisait plus que deux. J'ai trouvé ça froid au début, mais aujourd'hui, même 2 bises me paraît lourdingue surtout lors des soirées chez des amis avec une vingtaine de personnes que je vois pour la première fois. En plus, j'ai compris que la bise ne m'aidait absolument pas à briser les barrières de la communication. J'admire mes amis ou ma famille française qui arrivent à vite animer la conversation avec des inconnus. Peut-être comme beaucoup de Japonais, j'ai tendance à garder une certaine distance avec l'autre et je la réduis doucement avec le temps.



A Paris, il m'arrive souvent que des inconnus s'adressent à moi. Par exemple, un jour en traversant une rue, un Occidental m'a soudain raconté qu'il était né dans un quartier à Tôkyô. Et alors ? Je me suis dit qu'il n'avait rien capté du Japon dans son esprit. C'est pareil pour la distance physique. Je ne comprends pas pourquoi en France des gens viennent s'asseoir à côté de moi alors qu'il y a des places libres ailleurs ! L'équilibre de l'espace m'est aussi important que l'espace de chacun ! Quand j'essaie d'agir comme eux, je ne me sens vraiment pas à l'aise. Cette année encore, je pense que le Père Noël ne va malheureusement pas m'apporter cette façon d'être française. Tant pis ! Mais avec des efforts, je vous fais plein de bises pour bien finir l'année 2014 ! (tout en gardant une certaine distance).

au cinéma le 17 décembre

ほとりの朔子

AU REVOIR L'ÉTÉ

HOTORI NO SAKUKO

UN FILM DE KÔJI FUKADA

FESTIVAL DES 3 CONTINENTS
Montgolfière d'Or 2013
nantes

"gracile jeu de piste amoureux"
Critikat

HO 2014

survivance
www.survivance.net











DVD Mettez du Suzuki dans votre vie

Trois des grands succès du cinéaste japonais ressortent dans des versions restaurées en haute définition. Un must.



Dans La Marque du tueur (1967), Suzuki Seijun fait preuve d'inventivité dans chacun de ses plans.

En cette période de fin d'année, beaucoup d'entre nous se cassent la tête pour trouver le cadeau idéal à offrir. Du côté des livres, les idées ne manquent pas comme l'illustre la sortie des *Notes de chevet* de Sei Shônagon illustrées par Hokusai (voir p. 17) ou encore quelques pépites du côté manga (voir p. 14). Au niveau des DVD et autres Blu-Ray, la récolte est en revanche plus maigre. Les amateurs de MIYAZAKI Hayao seront satisfaits de trouver son dernier long-métrage *Le Vent se lève* édité par le studio Ghibli dans les deux formats (17,99 € pour le DVD et 22,99 € pour le Blu-Ray). Ceux et celles, qui n'ont pas encore vu le chef-d'œuvre de son compère TAKAHATA Isao, *Le Conte de la princesse Kaguya*, lui aussi proposé par le studio Ghibli, devront patienter jusqu'au 4 mars prochain pour l'acquérir.

En attendant, et dans un genre totalement différent, les curieux et les amoureux du 7e art ont la possibilité de découvrir ou redécouvrir un cinéaste culte : SUZUKI Seijun. Déjà sortis il y a quelques années, trois films importants dans la carrière du cinéaste connaissent une nouvelle jeunesse grâce à Eléphant Films. L'éditeur propose en effet *Détective bureau 2-3, La Jeunesse de la bête* et *La Marque du tueur* dans des versions restaurées en haute définition par l'américain Criterion dont le travail est salué dans le monde entier. Sous forme de coffrets individuels dans les deux formats DVD et Blu-Ray, les trois films bénéficient chacun d'une présentation par le critique Charles Tesson qui met en perspective ces longs-métrages qui ont influencé de nombreux cinéastes comme John Woo ou encore Quentin Tarantino.

Chronologiquement, *Détective bureau 2-3* est une entrée en matière pour le moins intéressante. Nous sommes en 1963 et le public commence à se lasser des films policiers classiques qui envahissent régulièrement les écrans. C'est l'époque aussi où les salles de cinéma commencent à perdre des spectateurs attirés par la magie du petit écran qui commence à trouver sa place dans les foyers nippons. Avec ce film, SUZUKI Seijun casse les codes et surprend un public qui ne s'attendait pas à se trouver face à un personnage inattendu interprété avec brio par SHISHIDO Jô. Plutôt que d'en faire un héros habituel, SUZUKI Seijun plonge son personnage dans des situations plus rocambolesques les unes que les autres, donnant à son film des airs de parodie. C'est un vrai moment de plaisir qui se traduit par un énorme succès. La Nikkatsu a compris qu'elle tenait un phénomène et surtout un filon à exploiter. La même année, elle produit *La Jeunesse de la bête* dans lequel SUZUKI Seijun place la barre encore plus haut. La violence et la surenchère dominent, faisant de ce film une œuvre somme toute très différente de *Détective bureau 2-3* dont il est, dit-on, la suite. On sent que le cinéaste attache plus d'importance au travail formel que dans son précédent opus. Cette impression est encore plus forte dans *La Marque du tueur* que SUZUKI Seijun tourne trois ans plus tard. Considéré comme son chef-d'œuvre, ce long-métrage illustre l'inventivité du réalisateur japonais qui s'attache dans chaque plan à trouver des idées nouvelles. Cela lui donne un rythme étonnant dans lequel le spectateur tombe et ne peut s'échapper jusqu'à la dernière minute. De quoi ravir les amateurs de films de genre qui veulent savoir où les cinéastes spécialisés du moment ont été chercher leurs idées.

ODAIRA NAMIHEI

RÉFÉRENCES

Détective bureau 2-3 de Suzuki Seijun (1963) avec Shishido Jô, éd. Elephant Films, à partir de 16,99 €.

La Jeunesse de la bête de Suzuki Seijun (1963) avec Shishido Jô, éd. Elephant Films, à partir de 16,99 €.

La Marque du tueur de Suzuki Seijun (1967) avec Shishido Jô, éd. Elephant Films, à partir de 16,99 €.

BEAU LIVRE Deux chefs-d'œuvres en un

En mettant en correspondance le travail de Sei Shônagon et Hokusai, Citadelles & Mazenod nous fait un beau cadeau.

L'année qui s'achève aura assurément été celle de Hokusai en France. L'extraordinaire exposition qui lui est consacrée au Grand Palais de Paris (voir *Zoom Japon,* numéro 45) fermera ses portes dans quelques semaines, le 18 janvier. Pour celles et ceux qui veulent prolonger leur plaisir ou bien faire un joli cadeau à des proches qui n'auraient pas eu la chance de s'y rendre, outre l'excellent catalogue publié par la Réunion des musées nationaux, il existe une merveilleuse alternative proposée par l'éditeur Citadelles & Mazenod.

Ce dernier a choisi d'éditer un magnifique ouvrage dans lequel les amateurs du maître de l'estampe trouveront leur bonheur et ceux qui veulent découvrir l'un des monuments de la littérature japonaise en auront pour leur argent. En effet, les œuvres de Hokusai empruntées à plusieurs grands musées internationaux côtoient les *Notes de chevet* de Sei Shônagon dans la traduction et adaptation d'André Beaujard qui fait autorité depuis 80 ans. Quel plaisir de pouvoir posséder un livre de cette qualité grâce auquel on prend un réel plaisir à lire un texte vieux de 1000 ans et à voir à quel point Hokusai possédait un talent extraordinaire. En outre, la maison d'édition française a choisi de relier les pages à la japonaise, c'est-à-dire de les coudre entre elles d'un beau fil rouge qui réhausse de belle manière l'ensemble. Le rendu est étonnant et cette qualité au niveau éditorial justifie amplement le prix relativement élevé de cette édition (179 euros). On est loin bien sûr de l'édition de poche publiée par Gallimard dans sa collection Connaissance de l'Orient (même traduction), mais c'est incomparable. Ce que Citadelles et Mazenod met sur le marché, c'est une quasi œuvre d'art et elle doit être comprise comme telle pour justifier son coût.

En 2007, un autre éditeur français, Diane de Selliers, avait publié une remarquable édition du *Dit du Genji* illustré par la peinture traditionnelle japonaise, montrant qu'une œuvre de cette qualité méritait de bénéficier d'un traitement particulier. Depuis cette date, les trois volumes sont épuisés et beaucoup regrettent de ne pas avoir eu la possibilité de se les procurer au moment de leur sortie. Aussi ne manquez pas cette nouvelle opportunité avec les *Notes de chevet* de Sei Shônagon. Les deux œuvres sont des références de la littérature japonaise, offrant un regard profond sur le Japon ancien. Le seul regret que l'on peut avoir pour la présente édition du chef-d'œuvre écrit par la dame d'honneur de la princesse, puis impératrice Sadako, est le choix de l'éditeur de raccourcir un peu le texte pour maintenir l'équilibre entre l'écrit et les images. Très clairement, c'est le travail de Hokusai qui s'impose au regard des lecteurs. Dès la page titre, on découvre un détail montrant Sei Shônagon en train de composer son chef-d'œuvre et on comprend l'intérêt de proposer une sorte de dialogue entre les deux artistes par le biais de leurs œuvres respectives. Comme l'écrit avec justesse Geneviève Rudolf dans le texte d'introduction qui accompagne l'ouvrage, *"l'acuité de leur regard, si simple que soient les choses ou les êtres qu'ils dépeignent, tient à un goût profond de la beauté, qui leur donne une extraordinaire réceptivité au monde"*. Plus on avance dans la lecture de l'ouvrage, plus on se laisse envahir par l'émotion qui se dégage de cette complicité involontaire et anachronique dans la mesure où sept siècles séparent les deux artistes. Mais qu'importe. Ce qui compte, c'est de profiter de l'instant qui s'offre à nous. Ne le manquez pas.

GABRIEL BERNARD



RÉFÉRENCES

Notes de chevet illustrées par Hokusai de Sei Shônagon, traduction et adaptation d'André Beaujard, éd. Citadelles et Mazenod, 179 €. 352 pages. Reliure japonaise en tissu sous boîtier contenant 300 illustrations couleur de Hokusai.

CINÉMA Fukada Kôji impose son style

Avec *Au revoir l'été*, le jeune cinéaste montre l'étendue de son talent et installe définitivement son nom dans le 7e art.



On s'est habitué avec le cinéma japonais à découvrir des œuvres souvent originales et abordant de manière subtile l'âme de ses contemporains. *Au revoir l'été* de FUKADA Kôji n'échappe pas à cette approche qu'on pourrait qualifier de classique. En effet, le réalisateur ne cache pas son admiration pour NARUSE Mikio, son illustre prédécesseur dont les films ont souvent porté sur une envie de comprendre le fonctionnement des êtres humains. *"La place de NARUSE dans ma cinéphilie est essentielle. Il n'est d'ailleurs pas anodin que l'un des personnages de mon film* Hospitalité *se prénomme Mikio. La comparaison est peut-être violente, mais la place qu'il occupe est aussi importante que celle que j'accorde à Eric Rohmer, tant je perçois de similitudes dans leur cinéma"*, confie FUKADA Kôji. De toute évidence, l'intérêt qu'il porte ainsi au Français se retrouve aussi dans ses films et dans la façon dont il aborde les sujets. Et puis, on est frappé par la place centrale qu'il accorde aux femmes comme a pu le faire Rohmer. Comme lui, il cherche à en percer le mystère. Dans *Au revoir l'été*, c'est un élément important. En choisissant de transporter ses deux personnages principaux, Sakuko et sa tante Mikie, dans le village natal de cette dernière pour des vacances studieuses, le cinéaste nous entraîne dans une lente et poétique transformation des comportements des deux femmes qui s'opère au contact de deux autres personnages, masculins ceux-là. Ukichi, l'ancien amant de Mikie et gérant d'un *love hotel* clandestin, et Takashi, un réfugié de la région de Fukushima, vont ainsi perturber le déroulement programmé de leur séjour. Compte tenu du sujet, on aurait pu penser que le jeune réalisateur laisserait à ses comédiennes toute latitude pour exprimer leurs propres émotions par rapport à ces changements. *"Je ne fais que très peu d'improvisation.* Au revoir l'été *était très précisément écrit, à 90 %, y compris les répliques mal dites ou les moments où certains personnages se trompent. Je considère que la mise en scène commence dès l'écriture. Les sentiments et pensées des protagonistes naissent de cette organisation"*, explique FUKADA Kôji très sûr de son fait. Cette maîtrise quasi totale ne provoque pas pour autant l'ennui. Malgré un rythme lent lié à la torpeur de l'été, le film ne manque pas de ressort dans la mesure où le cinéaste tente d'ouvrir son film au monde qui entoure ses personnages. C'est en cela que l'on retrouve l'influence de NARUSE Mikio. *"Ce qui m'intéresse est la plupart du temps de restituer une vision du monde selon le croisement des regards des protagonistes. J'aimerais ainsi faire apparaître un monde à part entière"*, assure-t-il. Il y parvient avec brio. Il aborde de nombreux sujets qui font ressortir certains traits du Japon actuel. Il ne le fait pas de façon brutale, mais avec cette subtilité qui permet en définitive de faire mouche plus efficacement. Même s'il envisage d'aborder prochainement la question nucléaire de façon plus frontale, FUKADA Kôji le fait très bien avec Takashi. *Au revoir l'été* ne se limite pas à une exploration des sentiments mais donne au bout du compte un regard sur le Japon contemporain qui ne manque pas de nous interpeller. Chapeau M. FUKADA.

O. N.

RÉFÉRENCES

Au revoir l'été (Hotori no Sakuko) de Fukada Kôji. 2013. 2h06. Avec Nikaidô Fumi, Tsuruta Mayu, Taiga, Furutachi Kanji et Sugino Kiki. Dist. Survivance. En salles le 17 décembre.

EXPÉRIENCE **Madame peut être servie**

Maeda Haruyo n'a pas toujours le temps de préparer la cuisine. Comme d'autres Japonaises, elle a une solution.

La journée d'une *shufu,* autrement dit d'une mère au foyer, est très chargée. En plus quand on travaille, on n'a pas beaucoup de temps pour préparer le dîner, surtout pour des enfants affamés. D'habitude, je prépare le repas principal à l'avance comme *Nikujaga* (Mijoté de pommes de terre à la viande), curry, pot-au-feu, *gyûdon* (bol de riz au bœuf), etc. Mais je n'ai pas souvent le temps de préparer le *fukusai* (plat d'accompagnement). Dans ce cas-là, en rentrant du travail, je passe par un supermarché où il y a tout, que j'appelle mon sauveur !

Au rayon libre-service d'*agemono* (fritures), on trouve plusieurs sortes de croquettes de pomme de terre (nature, au curry, à l'algue *hijiki*, etc.), des tempuras de crevette, de pomme de terre, de citrouille, ou encore de chinchard (*aji*) qui coûtent environ 70 yens la pièce. A côté, on trouve des plats prêts à réchauffer pour environ 400 yens. Il y a des *okonomiyaki* (voir *Zoom Japon,* numéro 44), des *tendon* (bol de riz aux tempuras), des *yakisoba* (nouilles sautées), des pâtes ou du gratin. Ensuite, le rayon de sushi nous attend avec des parts pour une personne ou pour une famille entière à des prix beaucoup moins élevés qu'au restaurant. Puisque chaque supermarché a sa cuisine dans son magasin, tous les plats sont *dekitate* (tous frais) et avec un peu de chance on peut même acheter des tempuras tout chaud ! Aussi comme les traiteurs ne peuvent pas les garder jusqu'au lendemain, pour tout vendre le jour même les prix baissent à la fin de la journée, vers 18h30 – 19h, 5 croquettes passent à 200 yens au lieu de 350 yens ! Cela m'aide beaucoup aussi ! J'en profite aussi lorsque je déjeune seule le jour où je ne travaille pas. C'est sympa de manger dans un fast food de temps en temps, mais les traiteurs des supermarchés proposent des plats variés et plus équilibrés.



Pas le temps de préparer des beignets, pas de problème. Vous en trouverez des biens frais au supermarché.

Ce système nous aide aussi pendant la période de *shôgatsu* (jour de l'an), événement le plus important pour les Japonais. C'est une fête de famille comme Noël en France. Pour cela, il faut préparer des plats spéciaux appelés *osechi ryôri*. C'est un peu comme les *bentô*, mais le contenu est plus riche et luxueux. Si on le fait soi-même, il faut environ une semaine de préparation. Et bien sûr, il faut bien choisir de bons ingrédients. Cela nous revient assez cher. Autrefois, il était hors de question de les acheter tout fait, mais aujourd'hui, le style de vie a changé et ce n'est plus un tabou. A partir de novembre, on peut trouver des catalogues d'*osechi ryôri* dans des supermarchés et aussi dans les grands magasins. Ceux qu'on trouve dans ces derniers sont plus fournis. Il y a aussi des rayons avec des échantillons en cire. Cette année, j'ai vu une proposition à 200,000 yens ! C'est bien trop cher ! Sinon, on en trouve à 20 000 yens. Cela reste cher, mais si on devait acheter soi-même tous les ingrédients, cela reviendrait peut-être plus cher sans compter le temps pour cuisiner. Mon choix est évident. Les plats du traiteur sont vraiment les sauveurs des *shufu* !


Même pour les repas de fête, le traiteur est là.

Maeda Haruyo

LA RECETTE DE HARUYO

Kurikinton
(Kinton de marron)



PRÉPARATION

1 - Eplucher la patate douce, couper en rondelles et laisser tremper dans l'eau froide pendant 10 min pour enlever l'écume.
2 - Cuire la patate douce dans l'eau bouillante jusqu'à ce que la patate douce soit cuite (environ 20 mn) .
3 - Bien égoutter.



4 - Bien écraser.
5 - Ajouter le sirop, le sucre et le mirin puis faire bouillir en remuant.
6 - Incorporer le marron coupé en quatre et mélanger.
7 - C'est prêt à être dégusté.

INGRÉDIENTS
(pour 5-6 personnes)

350g de patate douce
100g de marron au sirop
100g de sirop de marron
50g de sucre
20ml de *mirin* (liqueur de riz)



On peut utiliser le film plastique pour leur donner une forme *kinchaku* (aumônière).
C'est un plat d'*osechi ryôri* que l'on sert au moment des fêtes du Nouvel an.

Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

La gigantesque tête de chef cuisinier du magasin Niimi domine littéralement le quartier. Une façon originale de découvrir cette partie de la capitale.

DÉCOUVERTE **Asakusa, côté coulisses**

Tout le monde y vient pour voir la fameuse Porte du tonnerre. Mais le quartier réserve d'autres surprises.

Situé à l'est de la capitale, Asakusa est l'un des quartiers les plus appréciés de la ville dans la mesure où il a conservé l'esprit populaire de *shitamachi*, la ville basse. Malheureusement, c'est devenu un haut lieu du tourisme où le commerce a pris le pas sur d'autres considérations et où les visiteurs se rendent pour voir la plupart du temps toujours la même chose. Toutefois, il existe un autre visage d'Asakusa que le spécialiste de l'histoire de la ville MACHIDA Shinobu nous a fait découvrir.

Rendez-vous a été pris avec lui un samedi matin ensoleillé. Comme d'habitude, la Porte du tonnerre *(Kaminarimon),* qui marque l'entrée du temple Sensôji, est noire de monde. Notre guide décide de nous emmener vers l'Asakusa Yomin Bunka Shiryôkan 30-tsubo no Himitsu Kichi ou Musée secret de 100 mètres carrés de la culture populaire d'Asakusa. Cette petite galerie est aussi dingue que son nom peut le laisser entendre. Elle a été ouverte en 2011 par KUDÔ Yûji, ancien président du très respecté fabricant de jeux Hudson. MACHIDA Shinobu, qui en est le conservateur honoraire, nous explique que KUDÔ a décidé à l'âge de 50 ans de vendre ses parts de l'entreprise à son frère pour créer ce lieu atypique. *"Il aime vraiment Asakusa. Il a donc consacré 150 millions de yens pour établir ce musée qui n'est qu'un simple passe-temps pour lui",* confie-t-il.

L'établissement est ouvert toute l'année et les collections qui y sont présentées changent tous les trois mois. Le jour où nous l'avons visité, l'endroit était rempli de vieux lecteurs de cassettes dont une grande partie appartient à l'un des amis de MACHIDA. *"C'est le plus grand collectionneur du*

monde", dit avec enthousiasme MACHIDA Shinobu. *"Il possède non seulement près de 2 000 lecteurs de cassettes, mais il a aussi des téléviseurs, des machines à laver, des tas d'appareils électriques qu'il bricole lui-même"*. Certains des appareils présentés possédaient un mini-téléviseur intégré ou un petit clavier de piano. Nous avons même pu voir un Aiwa TPR-101 de 1968 considéré comme le tout premier lecteur de cassette jamais produit dans le monde. Lorsque KUDÔ Yûji se présente, il nous raconte comment il a conçu son musée. *"Je suis très intéressé par l'histoire de Tôkyô, en particulier sa culture populaire"*, explique-t-il. *"Les gens viennent principalement à Asakusa pour respirer cette atmosphère un peu rétro qui y règne. Voilà pourquoi j'ai voulu présenter mes collections et celles des autres"*. KUDÔ est également le propriétaire d'un cabaret restaurant situé à proximité de son musée. Dans l'entrée, on trouve des objets anciens, notamment plusieurs dioramas réalisés par YAMAMOTO Takaki qui décrivent le quartier à l'ère Meiji (1868-1912) ainsi qu'une douzaine d'affiches publicitaires anciennes appartenant à l'impressionnante collection de KUDÔ composée de 300 objets d'époque. La plus rare du lot est une affiche de Glico dont la valeur dépasse les 300 000 yens sur le marché.

Après avoir quitté KUDÔ, nous nous dirigeons vers un petit restaurant propriété de Yatsume Seiyaku, un spécialiste de médecine chinoise, où nous avons prévu de goûter la fameuse anguille Yatsume. *"Ce n'est pas aussi bon que ça"*, nous glisse KUDÔ avant de partir. *"Je me souviens quand j'étais gamin que personne ne voulait en manger. L'anguille servait surtout comme ingrédient dans les médicaments"*. A notre arrivée sur place, nous sommes accueillis par KAIJI Shôtarô, le président de Yatsume Seiyaku, et ÔSHIMA Yûko en charge de sa communication extérieure. Elle nous explique que l'entreprise a été fondée à l'ère Meiji et que c'est le seul endroit au Japon où l'on peut goûter l'anguille Yatsume. Apparemment nous sommes les premiers Occidentaux à le faire. On





Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Dans le petit musée créé par KUDÔ Yûji dont MACHIDA Shinobu est le conservateur, on découvre de nombreuses maquettes qui évoquent le quartier et le Tôkyô d'antan.


Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Venue du nord-ouest de l'archipel, la fête des lanternes est très impressionnante.

nous propose une assiette de *kabayaki* (anguille grillée dans une sauce à base de soja). Nous devons reconnaître que l'anguille est particulièrement savoureuse en dépit de la mauvaise publicité que nous en fait KUDÔ. Puis KAIJI Shôtarô pose sur la table ce qui ressemble à des pierres dorées. *"Il s'agit en fait de vitamines composées selon la tradition médicinale chinoise. Enveloppées dans une feuille d'or de 24 carats, elles ont une odeur de plantes et leur goût ressemble à du chocolat amer"*, nous explique-t-il. Il ajoute que la production de médicaments traditionnels devient de plus en plus difficile, car la Convention de Washington interdit l'importation de certains ingrédients importants. Pour mieux nous faire comprendre ce qu'il est en train de nous expliquer, il nous entraîne dans une pharmacie chinoise de l'autre côté de la rue. La boutique regorge de produits bizarres comme le *yuutan* qu'on utilise comme médicament pour soigner les maux d'estomac, une tête de singe et une vipère. Certains produits les plus chers comme la corne de rhinocéros dépassent les 10 millions de yens. Il y a même un pénis de tigre qui servait dans le temps à gérer les problèmes d'érection.

Tandis que nous évoquons Asakusa, nous apprenons que la fête des lanternes (Kanto matsuri) est sur le point de commencer. Nous laissons nos amis de Yatsume pour nous rendre à Sensôji. Sur le chemin, nous croisons l'un des amis de MACHIDA. KONO Michio est comédien et propriétaire d'un restaurant où l'on sert de la baleine. Il est très connu au Japon pour son *"bakayarô"* (Du con) qu'il lance à chaque fois qu'il est invité sur un plateau de télévision. Nous arrivons juste à temps pour le début de la fête. Elle a pour origine la préfecture d'Akita, dans le nord-ouest de l'archipel. Les participants se déplacent en portant d'immenses perches de 12 mètres au bout desquelles sont fixées des lanternes (kantô) dont le poids avoisine les 60 kilos.

Il est déjà midi et il est temps de nous restaurer. Malgré la très bonne anguille servie plus tôt, nous avons besoin de quelque chose de plus consistant dans l'estomac. MACHIDA Shinobu nous entraîne alors chez Peter's, une petite échoppe spécialisée dans le curry de riz et tenue par une vieille dame très gentille. Le restaurant est situé dans un immeuble délabré à l'écart des voies touristiques, ce qui ne l'empêche pas de figurer parmi les meilleures tables de certains guides gastronomiques. A l'intérieur, l'un des murs a été peint par un artiste spécialisé dans le *kamishibai* (théâtre de papier). Nos jambes ont du mal à trouver leur place sous la table. Le mobilier semble avoir été conçu pour des gens bien plus petits. *"C'était parfait pour les Japonais d'avant"*, raconte MACHIDA Shinobu. Il se trouve que le restaurant a été ouvert en 1964.

Notre dernière destination est Kappabashi, une rue proche d'Asakusa qui est célèbre pour ses boutiques qui alimentent les établissements de restauration. Nous avons pris rendez-vous avec NIIMI Hitoshi dont le magasin a été fondé il y a plus de 100 ans par son arrière-grand-père. Il s'agit du plus grand et du plus connu de Kappabashi. On y trouve de tout y compris certains objets volumineux. Il possède une énorme toque qui est devenue le symbole du quartier.

Niimi-san nous montre une bouilloire énorme. Faite en aluminium, elle est d'une légèreté surprenante. Apparemment, un modèle plus petit a été utilisé par Arnold Schwarzenegger, il y a quelques années, dans une publicité télévisée pour des nouilles instantanées. *"On la met souvent en avant et il arrive qu'on l'utilise lors d'événements importants comme les fêtes locales"*, explique NIIMI Hitoshi. *"Nous avions reçu une commande pour dix exemplaires de cette bouilloire. Nous avions demandé au maître artisan responsable de la première de les fabriquer pour nous. Malheureusement, il est mort alors qu'il travaillait sur la troisième bouilloire. Désormais, chacune d'entre elles peut se négocier pour le prix d'une Toyota Corolla; entre 500 000 et 600 000*



Jérémie Souteyrat pour Zoom Japon

Le Peter's est un de ces petits restaurants où l'on ne se rend pas tout à fait par hasard.

yens", poursuit-il. Nous faisons ensuite un tour de la boutique. C'est le paradis des chefs qu'ils soient professionnels ou amateurs. Ils peuvent y trouver tout ce dont ils ont besoin. *"Tout le monde vient ici. Pas seulement les hôteliers ou les restaurateurs. On reçoit le personnel des ambassades et même du Palais impérial"*, raconte fièrement NIIMI Hitoshi. Les seuls produits qu'ils ne vendent pas, ce sont les répliques de plats en résine que les touristes apprécient tant. *"Avant on en proposait à l'époque où ce genre de produits étaient de bonne qualité. Quand les restaurants ont commencé à réclamer des produits particuliers, nous avons cessé d'en vendre"*, explique-t-il. Puis, il nous entraîne derrière une porte qui conduit vers le toit d'où l'on peut admirer de près le portrait géant. *"Il s'agit de mon grand-père"*, explique NIIMI Hitoshi. *"Quand le magasin a ouvert en 1907, ma famille avait décidé de choisir la tête d'un inconnu pour en faire son logo. Après avoir hérité de l'affaire, mon père a décidé de créer un portrait en trois dimensions et choisi de prendre le visage de mon grand-père comme modèle et de lui ajouter une moustache"*, dit-il en riant. De près, la tête est encore plus impressionnante lorsqu'on l'examine en détail. *"Mon père m'a raconté que c'est le même artiste qui a travaillé sur la création du château de Cendrillon à Tokyo Disneyland. Le visage a été peint à la main. Elle a l'air comme neuve, car elle vient d'être repeinte. Bientôt elle retrouvera son bronzage dû à la pollution"*, ajoute-t-il.

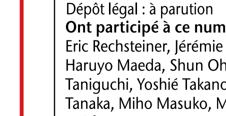
JEAN DEROME

CARNET D'ADRESSES

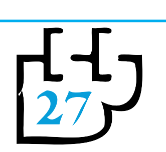
ASAKUSA YOMIN BUNKA SHIRYOKAN 30-TSUBO NO HIMITSU KICHI 2F Kurosawa Bldg, 1-14-6 Kaminarimon, Taitô-ku
http://ufo.jp/
YATSUME SEIYAKU 1-10-4 Asakusa, Taitô-ku
http://www.yatsume.co.jp/kabayaki.htm
PETER'S -13-1 Nishi Asakusa, Taitô-ku
Tél. : 03-3844-5984
NIIMI 1-1-1 Matsugaya, Taitô-ku
http://nttbj.itp.ne.jp/0338420213/index.html







ZOOM JAPON
Zoom Japon est publié par les éditions Ilyfunet
12 rue de Nancy 75010 Paris - France
Tél : 01 4700 1133 Fax : 01 4700 4428
www.zoomjapon.info - courrier@zoomjapon.info
Dépôt légal : à parution ISSN : 2108-4483 Imprimé en France
Ont participé à ce numéro : Odaira Namihei, Gabriel Bernard, Eric Rechsteiner, Jérémie Souteyrat, Jean Derome, Ritsuko Koga, Haruyo Maeda, Shun Ohmi, Kimié Ozawa, Gaku Kashio, Takako Taniguchi, Yoshié Takano, Joanie Bonavent, Miwa Takano, Rié Tanaka, Miho Masuko, Makoto Sato, Marie Varéon (maquette).
Publicité : Kimié Ozawa, Yoshiyuki Takachi.
Responsable de la publication : Dan Béraud



événements



logements

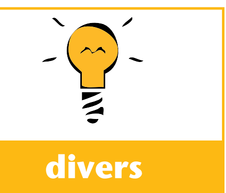


cours

Tarifs des annonces (pour 100 carac.)

Emploi	50€ttc
Evénement	45€ttc
Cours	40€ttc
Amitié	40€ttc
Logement	35€ttc
Divers	30€ttc
Options	
20 car. suppl.	5€ttc
option web (publication immédiate sur le web + 5 img.)	20€ttc
cadre	50€ttc
gras	50€ttc
img. papier	100€ttc

Pour passer votre annonce dans ZOOM Japon, veuillez vous rendre sur **www.zoomjapon.info**



divers

UNE ANNEE DE MA VIE AU JAPON - Mon exil (livre) de A.Fujimoto. Inédit ! Le Japon au quotidien d'une Française mariée à un homme japonais.

La petite vie étrange de Monsieur Potsunen Kentarô Kobayashi est l'un des comiques les plus populaires au Japon. Membre du désopilant duo Rahmen's, il se produit également dans sa série de one man shows « Potsunen » où il manie avec une précision d'horloger vidéo, théâtre, stand up, mime… Kentarô Kobayashi seul sur scène 29 et 30 janvier à 20h, 31 janvier 2015 à 15h Maison de la culture du Japon à Paris Réservation 01 4437 9595 www.mcjp.fr Tarif 20 € / Réduit 18 €.

● **Paris Fudosan le spécialiste de l'immobilier** franco-japonais à Paris recherche des STUDIOS à louer pour ses clients japonais. Paris Fudosan 18 rue de Richelieu 75001 Paris 0142868739 service@paris-fudosan.com

● **Cours de Japonais convivial** avec une enseignante japonaise à Paris!!! cafe-japonais.fr 06 6626 5221

● **Stage intensif de japonais** du 23 janvier au 18 mars Mer. & ven. 32h de 19h-21h 395€ matériel compris. Informations et inscription sur www.espacejapon.com

Japan Rail Pass
Vente de JR pass par internet
www.jr-pass.fr

HUMAN ACADEMY L'ECOLE JAPONAISE DE MANGA, ANIME, JEUX VIDEO
Début des cours en septembre 2015
Demandez d'abord notre documentation : http://eu.athuman.com

L'human Academy est une institution d'enseignement professionnel qui a ouvert ses portes en 1994 et qui possède 19 écoles à travers le Japon. Le cursus « manga » a vu le jour en 2001 et a pu lancer la carrière de 145 mangakas tandis que 331 d'entre- eux ont été primés, faisant de cette école la plus prestigieuse du Japon avec un total de 586 œuvres récompensées. C'est pour proposer un tel cursus en France que nous avons décidé d'ouvrir une école à partir de septembre 2015 à Angoulême, ville connue pour son festival international de la bande-dessinée. Et ceci avec un diplôme de niveau bac +5 reconnu par l'État !* Créons ici en France des mangas, médiums influents et fascinants souvent à l'origine de jeux-vidéo et d'animés.

HR AVOCATS

Charlotte HODEZ, Avocat
Sidonie ROUFIAT, Avocat et Médiateur
Mettent leurs compétences à votre disposition en matière de :
- Droit du séjour et du travail des étrangers
- Droit du travail (individuel et collectif)
- Droit de la famille
- Droit médical et réparation de préjudices corporels
- Droit pénal

Conseil et assistance devant les juridictions.
Résolution amiable des conflits

Notre atout :
notre expérience des relations franco-japonaises

Les honoraires sont déterminés en commun accord avec le client selon la nature du dossier. N'hésitez pas à nous contacter pour plus de renseignements.

HODEZ ROUFIAT AVOCATS ASSOCIES (A.A.R.P.I.)
25 boulevard Voltaire - 75011 Paris
Tél. 01 55 80 57 40, contact@hravocats.fr